

**VIABILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA PROPUESTA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN EL MERCADO DEL YOGA
EN COLOMBIA, A TRAVÉS DE UN PLAN DE MERCADEO.**

DIANA MARCELA BUITRAGO IZQUIERDO

DANIEL FELIPE NARVÁEZ NÚÑEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ D.C

2015

**VIABILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA PROPUESTA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO EN EL MERCADO DEL YOGA
EN COLOMBIA, A TRAVÉS DE UN PLAN DE MERCADEO.**

DIANA MARCELA BUITRAGO IZQUIERDO

DANIEL FELIPE NARVÁEZ NÚÑEZ

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista de Gerencia de
Mercadeo Estratégico**

Director Temático

Humberto Martínez Cruz

Magister en Sistemas Integrados de Gestión

Especialista en Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ D.C

2015

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., 15 de Julio de 2015

**A Luz Stella y Alberto José mis padres y a Sebastián mi hermano por ser el
motor de mis sueños.**

Daniel Felipe Narváez Núñez

**A Yolanda y Edgar mis padres y a Andrés mi hermano, por el apoyo y amor
incondicional para cumplir cada una de mis metas.**

Diana Marcela Buitrago Izquierdo

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Al universo y la divinidad por darnos la fuerza, entereza, entendimiento y visión emprendedora que nos permitió demostrar nuestros conocimientos para aterrizar nuestros sueños y encaminarlos en un proyecto de vida que nos permite crecer como personas prósperas económica, intelectual y espiritualmente, convirtiéndonos en agentes de cambio y mejora en nuestro país.

Agradecemos a todas aquellas personas que intentaron quebrantar nuestro sueño, puesto que ellos fueron los impulsores de las ganas de no desfallecer y convertir este proyecto en una realidad.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
4. MARCO REFERENCIAL	19
4.1 Objeto practico de investigación.....	21
5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	29
5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	29
5.1.1 MISIÓN.....	29
5.1.2 VISIÓN	29
5.1.3 VALORES CORPORATIVOS.....	30
5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	30
5.2.1 MODELO DE NEGOCIO	32
5.2.2 BIENES Y SERVICIOS.....	37
5.3 SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL.....	39
5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
5.5 PROVEEDORES	43
5.6 RECURSOS Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA	44
5.7 ANÁLISIS DE COSTOS INICIALES ASOCIADOS AL MODELO DE NEGOCIO	45
6. PROPUESTA DE VALOR	47
7. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	48
7.1 ESTADOS UNIDOS Y NORTEAMÉRICA	49
7.2 LATINOAMÉRICA	51
8. ANÁLISIS MATRICIAL.....	52
9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	55
9.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	55
9.2 OBJETIVOS.....	55
9.3 METODOLOGÍA	56
9.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	56
9.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	57
9.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58

10. PLAN DE MARKETING	60
10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	60
10.2 MERCADO OBJETIVO.....	61
10.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR	61
10.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	61
10.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	63
10.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	65
10.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	67
10.3.4.1 MIX DE COMUNICACIÓN.....	69
10.4 CRONOGRAMA	70
10.5 RECURSOS FINANCIEROS.....	72
10.5.1 PRESUPUESTO	72
10.6 DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO	73
10.7 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO:	75
INDICADORES DE GESTIÓN	75
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
ANEXO 1	83
ANEXO 2	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Construcción del marco referencial.....	17
Figura 2: Modelo Canvas de Negocio OmMarket	28
Figura 3: Modelo de Propuesta de Valor OmMarket.....	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica investigación cuantitativa.....	19
Tabla 2: Ficha técnica investigación cualitativa.....	20
Tabla 3: Balance Inicial OmMarket SAS.....	36
Tabla 4: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto en el área de mercadeo.....	37
Tabla 5: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto en el área logística y operaciones.....	38
Tabla 6: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto relacionada con constitución e iniciación de la empresa.....	38
Tabla 7: Matriz DOFA	45
Tabla 8: Análisis cruzado de estrategias DOFA.....	46
Tabla 9: Plan de trabajo de la Estrategia de Producto de OmMarket.	54
Tabla 10: Plan de trabajo de la Estrategia de Precio de OmMarket.....	55
Tabla 11: Plan de trabajo de la Estrategia de Distribución de OmMarket.....	57
Tabla 12: Plan de trabajo de la Estrategia de Comunicación de OmMarket.....	59
Tabla 13: Cuadro de Mix de Comunicación OmMarket.....	60
Tabla 14: Presupuesto del Plan de Mercadeo de OmMarket.....	63
Tabla 15: Gastos Fijos mensuales OmMarket.....	64
Tabla 16: Gastos Variables mensuales OmMarket.....	64
Tabla 17: Indicadores de Gestión Estrategia de Producto	66
Tabla 18: Indicadores de Gestión Estrategia de Precio	66

Tabla 19: Indicadores de Gestión Estrategia distribución.....	66
Tabla 20: Control de gestión.....	67
Tabla 21: Tabla de Control de Resultados por canal.....	67

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo de OmMarket.....	26
Imagen 2: Imagen página de inicio de Gaiam.....	42
Imagen 3: Imagen página de inicio de YogaOutlet.	42
Imagen 4: Imagen página de inicio de YogaShop Mx.	43
Imagen 5: Imagen página de inicio de Yoga Mat.	44
Imagen 6: Cronograma OmMarket Parte 1	61
Imagen 7: Cronograma OmMarket Parte 2	62

RESUMEN

Poner en práctica los conceptos aprendidos e interiorizados en la Especialización de Gerencia en mercadeo estratégico en un ejercicio tangible, es el mejor medidor para evaluar el conocimiento adquirido, para nosotros este documento fue el punto de partida para hacer realidad otro sueño, un anhelo que nace de nuestra visión emprendedora y que se consolida gracias a teorías y una visión estratégica con la que no contábamos anteriormente.

En este momento de nuestras vidas, vemos como la academia toma un nuevo rol en la estructura mental de los profesionales y que gracias al conocimiento que da la experiencia en el mercado laboral nos permite articular ideas en procesos, tácticas en planes y sueños en realidades.

GLOSARIO

COLABORADORES: Son todas las personas involucradas en un proceso donde se involucra el trabajo de varios en conjunto, tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría.

E-COMMERCE: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con la evolución de Internet, a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito, tarjetas débito y otros métodos.

PLATAFORMA ONLINE: Herramienta utilizada como medio para realizar toda la operación de una empresa de comercio electrónico, que permite no sólo mostrar los productos / Servicios, sino permite gestionar toda la operación interna relacionada con stock, pedidos, productos, relación con clientes, estrategias de relación con clientes, entre otras.

MARKET PLACE: Sitio en internet donde se realizan transacciones comerciales entre diferentes empresas. Su naturaleza yace en la asociación en un solo lugar de varias empresas, que pueden llegar a competir en un mercado determinado. Sin embargo, este lugar promueve la sana competencia y los comercios son responsables de manejar sus precios e inventarios a conveniencia.

COMUNIDAD VIRTUAL: Se forma a partir de intereses, vínculos, interacciones y relaciones similares entre un grupo de individuos, y se llevan a cabo de un objetivo

específico, puede partir a raíz de cualquier tema y evolucionan ampliando sus miembros y diversificándose entre sí,

INSIGHT: Es la expresión de una percepción o entendimiento de una idea o concepto, se dice también que es el conocimiento consiente que un sujeto adquiere emplea y proyecta a partir de la unión de estructuras mentales.

ENGAGEMENT: Acción de generar un vínculo de relacionamiento a partir de una acción de mercadeo, normalmente esto sucede en ambientes sociales, sin embargo, parten en el ambiente digital es transversal a la experiencia de los usuarios con las marcas.

PRECIO: Suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

PROVEEDOR: Persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos) o servicios, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

YOGA: Se refiere a una tradicional disciplina física y mental que se originó en la India. La palabra se asocia con prácticas de meditación en el hinduismo, el budismo y el jainismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Basados en los nuevos comportamientos sociales, en los cuales el individuo no solo busca fortalecer su cuerpo sino también se preocupa por desarrollar otros aspectos de su vida y disciplinas como el yoga son tendencias mundiales que toma más fuerza en la actualidad. Por otro lado el comercio electrónico se configura como uno de los modelos de negocios con más auge y crecimiento en los últimos años. Es esta vitrina virtual la que ha permitido a todas las personas que practican el yoga como un estilo de vida, acceder a productos que satisfacen sus necesidades, pero la mayoría de estas plataformas son internacionales, lo que marca una oportunidad de negocio en el ámbito nacional, sin embargo nos preguntamos si ¿Es viable, rentable y sostenible la creación de un plan de mercadeo basado en una plataforma de comercio electrónico que ofrezca productos y servicios enfocados al público objetivo que practica esta disciplina en nuestro país?

2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las tendencias del comportamiento del mercado local con respecto a cultura y estilo de vida, se identifica al Yoga (incluyendo toda su cultura) como un nicho que destaca varias oportunidades, debido a que se evidencia un crecimiento frente a la aceptación y apropiación de la cultura del Yoga, no solo en el aspecto físico sino de entretenimiento y estilo de vida (Buitrago, 2014). Por consecuencia esta cultura no solo permea centros de práctica y lugares especializados, sino que también propicia espacios de interacción alrededor de este estilo de vida. Si bien es cierto que no existen estudios o estadísticas que nos den a ciencia cierta una cifra exacta que permita, en un inicio, cuantificar la cantidad del mercado a impactar, al realizar una investigación cuantitativa previa pudimos conocer en cierta medida una cifra cercana que valida nuestro planteamiento anterior.

De igual forma, el mercado de compras por internet hay crecido. Un estudio de comScore muestra que los colombianos ya están utilizando internet como una de los métodos de compra. Algunas de las cifras que nos dan indicios del potencial de este modelo de negocio y se contempla como una solución para atacar el nicho de mercado mencionado anteriormente. Por ejemplo, comScore afirma que el 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos (Enter, 2012). Igualmente, el 43% ha comprado ropa y accesorios en una tienda en línea.

El estudio de viabilidad busca encontrar insights y comportamientos, que permitan no sólo determinar si la propuesta es viable y rentable, sino también, en caso de serlo, diseñar un plan de mercadeo bajo un concepto que se adapte a las necesidades de este nicho específico, soportado en

una propuesta de valor que se convierte en una declaración de todo lo que conlleva este estilo de vida.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un plan de mercadeo basado en un estudio de viabilidad de mercado previo, que permita ofrecer al nicho de personas que practican yoga una plataforma online.

Objetivos específicos:

- Conocer la situación actual de este segmento, así como el tamaño de este universo.
- Determinar los insights y comportamientos de este nicho, que permitan configurar una propuesta acertada de acuerdo a sus necesidades y expectativas.
- Desarrollar la propuesta de modelo del comercio electrónico y el mix de marketing que permita satisfacer las necesidades de este segmento.

4. MARCO REFERENCIAL

La construcción del marco referencial de la investigación se presenta desde dos enfoques: el objeto práctico y el objeto teórico de investigación. El objeto práctico hace referencia a un estudio de viabilidad previo que permitió conocer la situación actual del segmento de personas que practican yoga como un estilo de vida. Teniendo en cuenta que de este segmento no se cuenta con cifras consolidadas por un ente de respaldo, se realizó un estudio previo que permitió determinar la cantidad de personas en la ciudad de Bogotá que eligen esta disciplina como una actividad lúdica y deportiva. Acto seguido se realizó un levantamiento de datos que brindó las cifras puntuales sobre el tamaño aproximado de este micro nicho, así como su comportamiento, expectativas y elecciones.

Por otra parte el objeto teórico aborda tres conceptos vitales para el desarrollo de la investigación. Primero, el plan de mercadeo como pilar fundamental de una estrategia empresarial, su diseño, y técnicas de elaboración. En segunda instancia el comercio electrónico como una tendencia conexas con el desarrollo mundial de la economía, y por último el yoga como un estilo de vida en crecimiento.

La construcción del marco referencial de esta investigación se muestra en la Figura 1, allí se observan los temas que se tratan al detalle mediante la revisión de bibliografía específica para ambos objetos de la investigación.

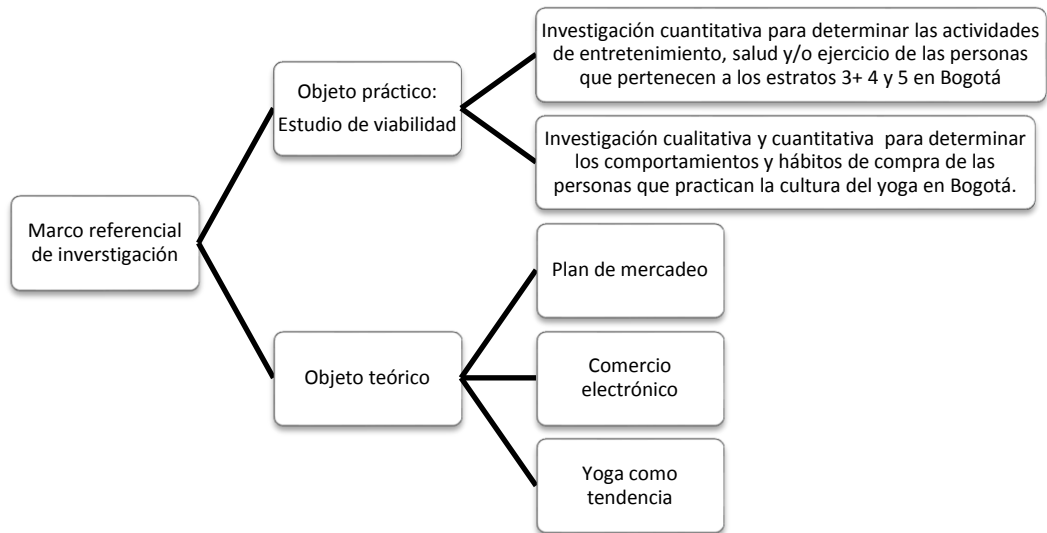


Figura 1: Construcción del marco referencial.

Fuente: Los autores.

La figura 1, muestra en primera instancia que para determinar la viabilidad del proyecto se levantó una investigación basada en dos estudios; en el primero se preguntó a hombres y mujeres de estratos 3+ 4 y 5 de edades entre 15 y más de 55 años sobre actividades de entretenimiento, salud y/o ejercicio para determinar la cantidad de personas que practican Yoga en la ciudad de Bogotá. En el segundo se indagó específicamente a las personas que practican esta disciplina acerca de sus hábitos de compra, motivaciones e intereses al respecto.

Por otra parte el objeto teórico de la investigación destaca tres conceptos claves en el desarrollo integral del proyecto, bajo una extracción bibliográfica que busca no solo definir conceptos, sino enfocarlos al desarrollo de nuestra investigación.

4.1 Objeto practico de investigación

4.1.1 Investigación cuantitativa para determinar las actividades de entretenimiento, salud y/o ejercicio de las personas que pertenecen a los estratos 3+ 4 y 5 en Bogotá:

Se realiza un cuestionario para determinar el tamaño del mercado: Este cuestionario se enfoca a contactar personas del segmento (por edad, estrato) e indaga de una lista de actividades, cuales suele practicar. Dentro de la lista está nuestra actividad de estudio (Yoga). Con los resultados del sondeo, se determina la proporción de practicantes de yoga. Esto permitió dimensionar el mercado, y sobre el cual se determinó el factor de ponderación. Este cuestionario se aplicó a las personas mencionadas anteriormente en parques, lugares públicos, universidades y lugares de esparcimiento de las localidades de Chapinero, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón de la ciudad de Bogotá.

Personas que la realizaron	Diana Buitrago y Felipe Narváez
Universo de estudio	Hombres y mujeres de 15 a 54 años de edad, practicante de la cultura yoga y no practicantes, de los estratos 3, 4, 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.
Tipo de investigación	Tipo de Muestra Representativa
Diseño de muestreo	Probabilístico con selección de encuestados por

	muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	210 encuestas
Margen de error	7% con 93% de probabilidad
Temas a los que se refiere	Determinar las actividades de entretenimiento, salud y/o ejercicio
Preguntas que se realizaron	2
Periodo de trabajo de campo	Septiembre 15 a Septiembre 25 de 2014
Técnica de recolección	Encuesta presencial

Tabla 1: Ficha técnica investigación cuantitativa

Como resultado de la investigación se evidenció que el 74% de los encuestados afirma realizar alguna actividad física, dichas personas se encuentra en el rango de edad de 15-25 (31%) y 25-35 (57%) y de las actividades nombradas por los encuestados, el 19% mencionó yoga como una de las que practica frecuentemente.

4.1.2 Investigación cualitativa y cuantitativa para determinar los comportamientos y hábitos de compra de las personas que practican la cultura del yoga en Bogotá:

Se realiza un cuestionario enfocado a determinar el potencial del mercado en el grupo objetivo a atacar: Este cuestionario está enfocado a quienes en la actualidad ya practican yoga. Se realiza por medio de una selección de muestra por conveniencia, soportada en bola de nieve, en donde se

sacrifica la aleatoriedad, y se implementa en sitios de alta concentración del target (esto para ganar tiempo y economizar recursos). Una vez contactadas a estas personas, se piden datos de referidos. Con ellos se evalúan hábitos y el concepto (la alternativa propuesta). Esto nos permite evaluar el potencial real del mercado (si existe o no) y si es viable o no la alternativa que se propone.

El cuestionario se aplicó en lugares afines a yoga (institutos, parque donde se practica) de las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén.

Personas que la realizaron	Diana Buitrago y Felipe Narváez
Universo de estudio	Hombres y mujeres de 15 a 54 años de edad, practicante de la cultura yoga y no practicantes, de los estratos 3, 4, 5 y 6, residentes en la ciudad de Bogotá.
Tipo de investigación	Tipo de Muestra Representativa
Diseño de muestreo	Probabilístico con selección de encuestados por muestreo aleatorio simple
Tamaño de muestra	200 encuestas
Margen de error	7% con 93% de probabilidad
Temas a los que se refiere	Determinar los comportamientos y hábitos de compra de las personas que practican la cultura del yoga en Bogotá
Preguntas que se realizaron	10
Periodo de trabajo de	Septiembre 25 a Octubre 10 de 2014

campo	
Técnica de recolección	Encuesta presencial

Tabla 2: Ficha técnica investigación cualitativa

Como resultado de la investigación, encontramos que el 88.5% de los encuestados afirma practicar yoga, de estos el 53% afirma hacerlo en un Centro de Yoga, seguidos de un 39% que lo práctica en parques. De los encuestados el 60% afirma haber comprado elementos relacionados con esta práctica, como esterillas, libros y/o Cds y Ropa, el 39% de las personas que suelen comprar estos elementos, afirman realizarlo por internet, mientras el 51% lo hace en Tienda especializadas y el 63% de las personas que compran estos productos, probablemente utilizarían una plataforma online y la principal razón para hacerlo, sería por ahorrar tiempo, manifestando que probablemente recomendarían este sitio, adicional les gustaría encontrar allí artículos y tips, valorando principalmente la variedad del surtido que encuentren allí.

4.2 Objeto teórico de investigación

4.2.1 Plan de mercadeo

Antes de ahondar en ¿qué es un plan de mercadeo? Es importante conocer y hacer referencia al concepto de *marketing*: El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales (Philip Kotler, 2012). Significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de este, el cual satisfará ciertas necesidades (Ferrell, 1997). También se define como un conjunto de herramientas de análisis, modelos y estudios que se utilizan para desarrollar una acercamiento

prospectivo al análisis de las necesidades y la demanda (Sicurello, 2009). Teniendo en cuenta una visión estratégica del quehacer profesional, es primordial conocer que un plan de mercadeo es un resumen de los métodos y recursos requeridos para lograr las metas de una organización en un mercado objetivo específico. Se tiene en cuenta no solo el marketing, sino también todos los aspectos funcionales de una unidad de negocios que deben estar coordinados. Entre estos se incluye producción, finanzas, personal y aspectos del entorno (Ferrell, 1997). Este plan es un instrumento central que permite dirigir y coordinar los esfuerzos; opera en dos niveles: estratégico y táctico. Por un lado el plan estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor con base en las mejores oportunidades del mercado. El plan táctico especifica las tácticas de marketing que incluye las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de venta y servicio (Philip Kotler, 2012).

4.2.2 Comercio electrónico

Para abordar de forma específica el comercio electrónico como una tendencia del mercado actual es necesario tener presente que el comercio, como otra de las actividades del ser humano, constituye uno de los elementos que marcan la evolución de las relaciones sociales y, por lo tanto, un factor de cambio constante. En estos momentos el comercio se está viendo modificado por la aparición de un nuevo modelo de relación entre las personas y las empresas: el comercio a través de internet (Jorge Bachs, 2002).

Desde el universo empresarial existen 4 grandes áreas que no pudieron resistirse al impacto de internet:

- La complejidad antes distribuida, se centralizó.
- El apoyo del área de sistemas, que antes era distribuido en niveles locales y regionales, se centralizó.

- Las transacciones, que antes eran solo intercambios de dinero por productos o servicios, se convirtieron en la fuente de la inteligencia empresarial.
- Los servicios, que en el pasado eran proporcionados por otras personas, hoy en día pueden ser realizados por los mismos usuarios.

La mayoría de los negocios actuales están viendo la necesidad de tener una fuerte y sólida presencia en internet, ya que este proporciona y facilita los medios para que interactúen con sus clientes y elimina los obstáculos para lograr su satisfacción. Por otro lado internet brinda 3 ventajas a los negocios que han decidido tomar al comercio electrónico como un modelo de negocio: rentabilidad, experiencia del cliente y permanencia (Barrenechea, 2001).

En Colombia, en los últimos años, el comercio electrónico y la compra por internet ha crecido significativamente, a pesar de *insights* como el miedo a utilizar dinero plástico, a la estafa, así como la desconfianza a comprar algún producto o servicio que aún no se ha visto.

Un estudio de comScore (Enter, 2012) muestra que los internautas colombianos ya están usando Internet como el carrito del mercado. La firma de estadísticas analizó el comportamiento de usuarios Web de ocho países latinoamericanos, entre ellos Colombia, y obtuvo cifras que muestran que las compras en línea ya no son una excepción.

La principal conclusión es que ocho de cada 10 consumidores en la región “buscan, investigan y compran productos online semanalmente“. De ellos, el 43% ha comprado ropa y accesorios en una tienda en línea, el 41% ha adquirido productos electrónicos y el 36% ha pagado por música, películas o videos, bien sea en formato físico o en formato digital. El 74% de los

compradores usó tarjeta de crédito, el 41% pagó por medio de una transferencia electrónica y otro 41% hizo sus pagos con tarjeta débito.

En Colombia, comScore afirma que el 35% de los compradores gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea de los últimos tres meses, y el 34% superó esos montos. En ese aspecto, el país tiene la menor proporción entre los siete estados encuestados (Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, México y Perú): en Brasil, por ejemplo, el 61% de los compradores gastaron más de 1.000 dólares.

En cuando a los sitios locales, Éxito y Avianca son los sitios preferidos de los compradores en línea colombianos. En el segmento minorista, el sitio de la cadena antioqueña ha sido visitado por el 69% de los consumidores, y el 31% ha hecho compras. En segundo lugar está Falabella, con 48% de visitantes y 15% de compradores.

Por otro lado, clara evidencia del crecimiento del comercio electrónico en nuestro país, es la creación de un ente que regula este tipo de prácticas empresariales en internet. La Cámara Colombiana de Comercio electrónico, en su primer estudio en Colombia mostró que en 2013 se facturó una cifra de \$8.283 millones de dólares a través de redes procesadoras de pago. Esta cifra representa el 2,19% del PIB de nuestro país en ese año (Electrónico, 2013).

4.2.3 Yoga como tendencia

La palabra Yoga proviene de la raíz sanscrita *yug* que significa <<juntar>>, <<unir>>, <<poner bajo el yugo>> en los textos más antiguos encontramos: A la serenidad se le denomina yoga (Bhagavad-Gita). Yoga es parar las fluctuaciones de la mente (Yoga-Sutras). El yoga es habilidad en las acciones (Bhagavad-Gita). Los tibetanos dicen: “Yoga es vivir dentro de un espacio feliz”. Entre definiciones, la palabra *yoga* significa <<unión>> y se refiere a la unión con uno mismo, a la integración de todo el ser, tanto a

nivel físico, como a nivel mental y espiritual, al mismo tiempo, a la unión de la persona con el universo. (Debesa, 2013)

En la India, la gente que se dedica seriamente a la práctica del yoga, ve como objetivo principal de su vida la unión con la divinidad. No hay nada más importante que este objetivo. Es un propósito a largo plazo y a la vez es una meta diaria. En el yoga el cuerpo es un vehículo que permite llegar a la meta, cumpliendo estos cinco principios: (Loginov, 2010)

- Ejercicio adecuado
- Respiración adecuada
- Relajación adecuada
- Dieta adecuada
- Pensamiento positivo

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

OmMarket Yoga E-shop es una compañía nativa digital, cuya base de operaciones se encuentra en la ciudad de Bogotá, en la actualidad cuenta con dos socios quienes aportan en partes iguales el capital base de la empresa, su objeto social es la comercialización de toda clase de productos relacionados con la práctica del yoga y este estilo de vida.

Para su nombre, se tomó como referencia la palabra “Om” que se considera el principal de todos los mantras o palabras de la cultura yogi.



Imagen 1: Logo de OmMarket

5.1.1 MISIÓN

OmMarket Yoga E-shop es una compañía creada con el objeto de ofrecer a las personas que practican la cultura Yoga productos especializados para sus necesidades con un valor agregado de la plataforma que brinda información relevante a sus intereses, aportando a la continua apropiación de conocimiento en la espiritualidad.

5.1.2 VISIÓN

Ser en el año 2020 el market place enfocado en resolver necesidades relacionadas con la práctica de yoga, con mayor reconocimiento en el mercado nacional, por la acertada oferta de productos de nicho como ejemplo de buenas prácticas de e-commerce que día a día innove en la comunicación a sus clientes.

5.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Trabajo en equipo

Honestidad

Originalidad

Comunicación

Consecuencia

5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

OmMarket Yoga E-shop es una compañía que tiene como único canal de venta y contacto con el cliente su portal transaccional www.OmMarket.co, el cual está estructurado bajo un modelo de market place, donde vendedores y compradores tienen contacto directo que les permite realizar la transacción bajo una plataforma confiable, amigable y desarrollada con todos los parámetros de seguridad para el comercio electrónico hasta que dicha transacción finaliza.

Este modelo de E-commerce permite posicionar en el mercado una nueva marca, basada en la confianza y el respaldo de terceros (comercios ofertantes), quienes ya han recorrido una curva de reconocimiento por parte del consumidor, cuentan con una trayectoria formada a raíz de los diferencias y características de sus productos.

Teniendo en cuenta que este es un modelo no tradicional de comercio, se explicará un poco más profundidad como funciona, con el fin de entender mucho mejor el modelo de negocio, desglosado en el siguiente numeral.

OmMarket es una plataforma de Comercio electrónico que vende productos y servicios enfocados en la filosofía y cultura del Yoga. Sin embargo, los productos y servicios que vende no son propios. Se apalanca en empresas que se dedican a la comercialización de esos productos y servicios, y en vez de tener stocks e inventarios para la venta, les brinda a estas empresas una plataforma para la comercialización online. Esto permite a los comercios tener un canal online de sus empresas, con la oportunidad de llegar a más personas y clientes potenciales.

Es así como Ommarket, vende productos y servicios relacionados con Yoga, pero no cuenta con ningún tipo de stock o inventario, ni tiene que encargarse de la distribución de los productos. Estas tareas operativas son asumidas por los comercios, mientras que OmMarket se encarga de llevar los clientes a sus comercios, y de cerrar las ventas por medio de la plataforma. Igualmente, OmMarket proveerá a los comercios de una estrategia Digital agresiva, que les permitirá la sostenibilidad de sus negocios a futuro, y además, contar con una estrategia multicanal para aumentar sus ventas.

5.2.1 MODELO DE NEGOCIO

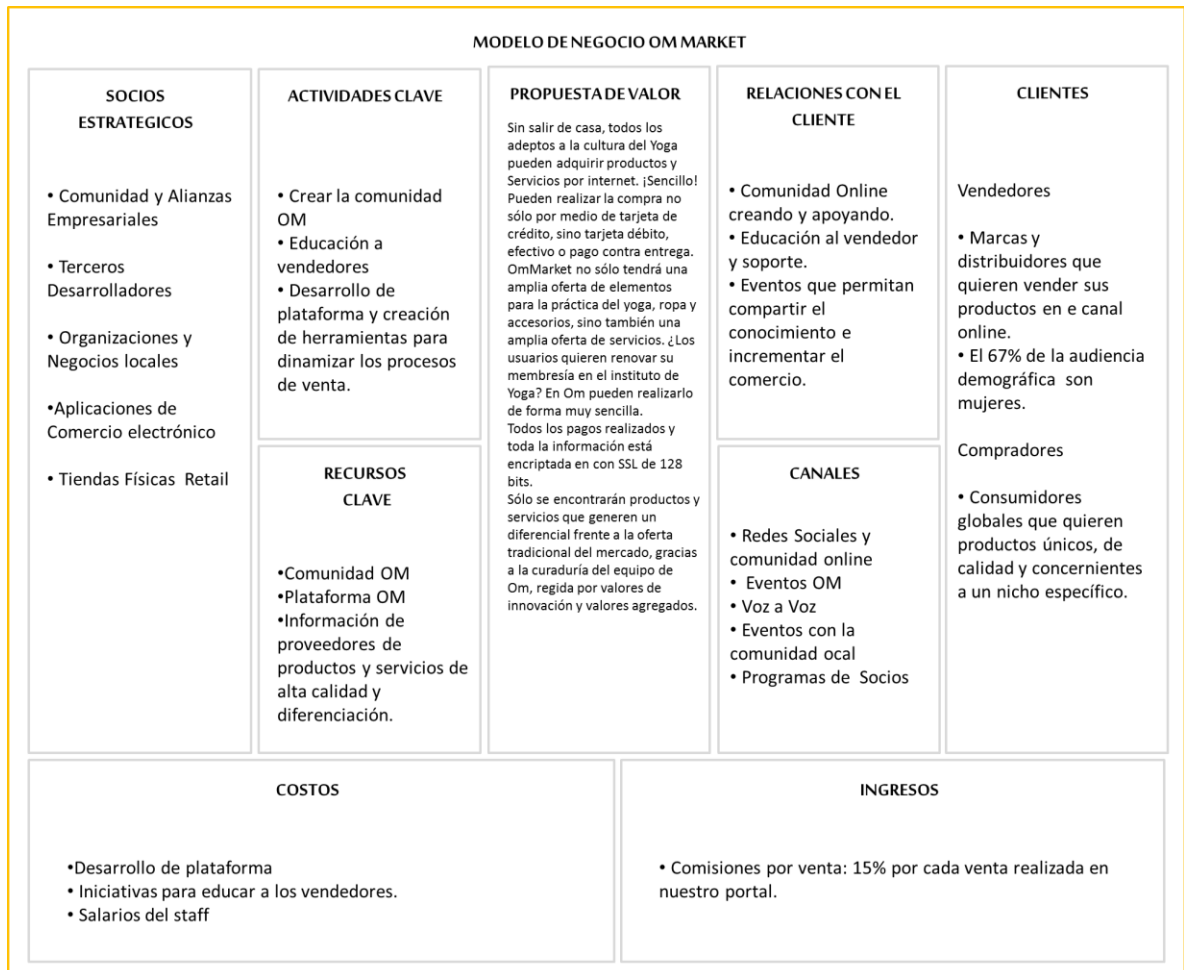


Figura 2: Modelo de Negocio OmMarket

Se utiliza el modelo Canvas, que consiste en dividir el negocio en 9 áreas clave, para diferenciar las asociaciones con claridad en la propuesta de valor del negocio, desglosada a continuación.

- **Socios Estratégicos:**

Se consolidarán como Socios estratégicos:

La comunidad y las Alianzas Empresariales: Sin duda, los comercios y empresas serán los primeros aliados de Om. Serán los que permitirán el desarrollo del negocio en cuanto a oferta de productos y servicios. Les ofreceremos no sólo la oportunidad de contar con un nuevo canal para su negocio, sino que también el apoyo tecnológico y de mercadeo para que sea todo un éxito ese cambio del offline al online.

Terceros Desarrolladores:

Al ser OmMarket una iniciativa que utiliza como vehículo una plataforma tecnológica, debemos prever que, a futuro, enfrentaremos nuevos retos para ir a la par del mercado. Por esto, buscaremos vínculos con desarrolladores que nos permitan estar preparados para los cambios e ir más allá de los que nuestros clientes esperan.

Organizaciones y Negocios Locales:

Muchos de los negocios actuales están ubicados en un canal offline. Estos canales tradicionales suelen agremiarse y contar con organizaciones que ayudan a su crecimiento. Estas serán aliadas para lograr llegar a muchos comercios.

Aplicaciones de Comercio Electrónico:

Existen algunos comercios que ya cuentan con plataformas online o aplicaciones para la venta de sus productos. Sin embargo, es una oportunidad interesante para ellos contar con muchos más clientes apoyados en una comunidad que les genere más tráfico, y por efecto, más ventas.

Tiendas físicas Retail:

Muchas grandes marcas cuentan con tiendas físicas que se dedican a la comercialización de estos productos. Sin embargo, pueden apalancar estos esfuerzos con presencia en el mundo digital.

- **Actividades Clave:**

Creación de la comunidad Om:

Parte de la estrategia y la sostenibilidad a futuro de Om, radica en la consolidación de una comunidad online que permita que a futuro podamos continuar el crecimiento mediante el voz a voz y la recomendación, que hoy en día son unos de los medios más efectivos de mercadeo.

Educación a Vendedores:

Teniendo en cuenta que la mayoría de los comercios no tienen mucha experiencia en el comercio electrónico y el manejo de un negocio online, es vital la educación y capacitación a nuestros comercios y vendedores. Esto con el fin de que, en un punto, el soporte sea de apoyo y que ellos puedan manejar de forma independiente la tienda en Om.

Desarrollo de plataforma:

La plataforma de Om es uno de los elementos más importantes, ya que permitirá el desarrollo de toda la operación y el crecimiento de nuestro negocio.

- **Recursos Clave:**

- Comunidad Om.
- Plataforma tecnológica.
- Información de proveedores de productos y servicios.

- **Propuesta de Valor:**

Sin salir de casa, todos los adeptos a la cultura del Yoga pueden adquirir productos y Servicios por internet. ¡Sencillo! Además, pueden realizar la compra no sólo por medio de tarjeta de crédito, sino tarjeta débito, efectivo o pago contra entrega. OmMarket no sólo tendrá una amplia oferta de elementos para la práctica del yoga, ropa y accesorios, sino también una amplia oferta de servicios. ¿Los usuarios quieren renovar su membresía en el instituto de Yoga? En Om pueden realizarlo de forma muy sencilla. Todos los pagos realizados y toda la información está encriptada en con SSL de 128 bits. Sólo se encontrarán productos y servicios que generen un diferencial frente a la oferta tradicional del mercado, gracias a la curaduría del equipo de Om.

- **Relaciones con el cliente:**

- Comunidad Online: Co creación de contenido que permita apoyar la labor comercial y de mercadeo, así como atender todas las preguntas e inquietudes de los clientes.
- Educación al vendedor y soporte: Se consolida un equipo que permita dar un soporte 24/7 a los comercios.
- Eventos: Estos permitirán compartir el conocimiento e incrementar el comercio así como vincular al ámbito offline.

- **Canales:**

- Redes Sociales y comunidad online
- Eventos OM
- Voz a Voz
- Whatsapp para clientes finales
- Eventos con la comunidad local
- Programas de Socios

- **Canales:**

- Vendedores: Marcas y distribuidores que quieren vender sus productos en el canal online.
- Compradores: Consumidores globales que quieren productos únicos, de calidad y concernientes a un nicho específico.

- **Costos:**

- Desarrollo de plataforma
- Iniciativas para educar a los vendedores.
- Salarios del staff

- **Ingresos:**

- Comisiones por venta: 40% por cada venta realizada en nuestro portal.

5.2.2 BIENES Y SERVICIOS

5.2.2.1 BIENES

- Cuerda corta
- Cuerda larga
- Yoga Mat
- Block de madera
- Cintos
- Columpio
- Bolster
- Mantas
- Lotas
- Bolsos
- Zafuton
- Zafa
- Cuenco tibetano
- Futón
- Inciensos
- Libros
- Cds
- Colchonetas
- Balones
- Tubos de resistencia
- Roller
- Aros
- Bandas elásticas
- Disco sport
- Core balance
- Balance board

- Disco sit
- Balones con peso
- Zapatillas deportivas
- Ropa deportiva
- Botellas para la hidratación
- Botellas con filtro
- Filtros
- DVDs
- Música

5.2.2.2 SERVICIOS

- Clases de yoga
- Eco turismo
- Armonización de espacios
- Cocina vegetariana
- Astrología védica
- Ceremonias de fuego sagrado
- Armonización ayurvedica
- Masajes terapéuticos
- Musicoterapia
- Formación en yoga
- Medicina integrativa

5.3 SITUACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) después de Argentina y Brasil, Colombia es el tercer país de Latinoamérica donde sus habitantes más invierten en temas de Salud, esta no es una situación ajena a las tendencias mundiales de consumo para este año 2015.

En este momento los consumidores buscan maximizar su tiempo y su dinero buscando siempre satisfacer múltiples necesidades al mismo tiempo y toma un papel muy importante las economías colaborativas, donde el beneficio es para todos los actores que intervienen en el proceso. Ahora es importante encontrar una conexión entre salud y bienestar donde llevar una vida saludable es una prioridad para los consumidores, quienes se apoyan en la tecnología y todos los servicios de esta para mantener este estilo de vida (Revista Dinero, 2015).

La evolución en los deseos del consumidor Colombiano da para que los expertos definan las tendencias de compra en los próximos años. Es por esto que Fenalco se puso a la tarea de definir las 10 tendencias que regirán al consumidor hasta el 2016. Donde la primera es el consumo cuidadoso, este factor corresponde a la intención del consumidor en dirigir sus compras a marcas que se preocupen por su entorno y por atenuar cualquier impacto negativo de sus bienes o servicios en el medio ambiente.

La comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, de spa, centros de estética y gimnasio, ahora son temas prioritarios para el consumidor, es por esto que se ha visto un crecimiento en la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio productos funcionales que desarrolla esta industria (Portafolio, 2013).

El ejercicio es un factor importante para este nuevo consumidor, quien lo ve como parte vital para complementar una dieta saludable, y es allí donde nuevas opciones de desarrollar todo este estilo de vida bajo un solo concepto toman fuerza a partir de culturas como el yoga. Que involucra la parte física, con la espiritual y todo el contexto que esto conlleva.

El yoga en los últimos 10 años pasó de ser algo de nicho para convertirse en una puerta de salvación para muchas personas, en una alternativa para escapar del estrés laboral y tratar de llevar una vida más tranquila. El yoga y de paso todas las prácticas de Oriente relacionadas con la filosofía de vida, la salud y el bienestar, se perfilan como la piedra angular de estos tiempo modernos donde las necesidades espirituales están ligadas algunas veces a un relacionamiento físico y material.

Conscientes de esta tendencia, que cada vez conquista más adeptos en todo el mundo, grandes marcas como Adidas dedican millones de dólares en fabricar ropa cómoda y adecuada para esta práctica, que logre seducir al yogui moderno. “Todo lo que Adidas estudia lo inspira en el deporte y en cómo funciona”, explica Andrés Santacruz, gerente de mercadeo de Adidas en Colombia.

En Colombia también están teniendo mucha acogida las prendas de ropa que se fabrican con materiales idóneos para practicar el yoga. Punto Blanco, por ejemplo, es una de las industrias pioneras en este campo pues su filosofía se basa en la tendencia oriental. “Compartimos principios fundamentales, partimos de la observación del ser, la libertad, la simpleza, lo esencial, lo puro y la verdad”, cuenta Margarita Chavarriaga, gerente de mercadeo de esta empresa paisa.

“La investigación de mercados ha arrojado resultados contundentes que nos han permitido avanzar en este campo: el yoga es muchísimo más popular dentro de las familias que el pilates (sistema de entrenamiento físico y mental), más enfocado a los solteros”, asegura Paula Collantes, gerente de mercadeo de Nintendo TV Games para Colombia **(El Espectador, 2009)**.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Colombia, existe un gran número de pequeñas empresas enfocadas a ofrecer uno o varios productos relacionados con este estilo de vida, sin embargo no existe un gran ente agrupador que los respalde y les de la notoriedad que por sí solos no tienen en este momento.

Estas empresas especializan su oferta hacia un solo foco de negocio, lo cual las hace competitivas frente a competidores directos, pero limitan al consumidor a satisfacer solo una necesidad con cada una y lo obligan a abastecerse en distintos lugares.

A continuación relacionaremos algunas empresas con presencia local y su oferta de productos o servicios:

Happy Yoga

Happy Yoga Colombia es la escuela de Yoga más grande de Colombia. Encontraras varias sedes en Bogotá, Cali y Medellín. Imparten principalmente clases de Kundalini yoga, Hatha Yoga, Vinyasa Yoga, Yoga para Embarazo y Yoga para Niños. También hacen retiros, clases grupales, clases personalizadas y clases de yoga para las empresas (Happy Yoga, --).

Servicios:

- Clases de Yoga prenatal
- Clases de Kundalini Yoga (Formación de profesores)
- Hatha Yoga (clases y formación de profesores)
- DVDs de yoga
- Alquiler de salas
- Formación Doulas

Ashoka Yoga

Allí se ofrecen 3 cursos:

YOGA RESTAURATIVO

Busca restaurar las funciones normales del cuerpo y del sistema nervioso, ayudando al organismo a reponerse del estrés, la tensión y las malas posturas.

YOGA TERAPÉUTICO

Aprovecha al máximo las virtudes terapéuticas de las ásanas (posturas de yoga) y del pranayama (manejo de la respiración), para ayudar en los procesos de recuperación de ciertas dolencias.

HATA YOGA

Práctica de las ásanas o posturas clásicas del yoga. Adaptadas para cualquier practicante sin importar su experiencia previa, edad, contextura, estado físico o limitaciones. Enfatizamos en la correcta alineación corporal, la respiración profunda, la conciencia del cuerpo y la atención consciente (Ashoka Yoga, --).

Yogastudio Colombia

Yogastudio Colombia es un lugar en Bogotá donde se practican varios estilos de Yoga, a través de la práctica el cuerpo se fortalece y revitaliza, la mente se despeja y el brillo del corazón se hace más intenso.

Los estilos de Yoga que ofrecen son: Ashtanga, Jivamukti, Anusara Inspired, Power Yoga, Yoga Kids, Yoga Empresarial.

Cuenta con 3 espacios dentro del establecimiento: Yoga Studio, Shop Studio y Café Studio, cada uno enfocado en dar a sus clientes una experiencia enmarcada dentro de este estilo de vida (Yoga Studio, --)

Linio.com.co

Esta plataforma de compras por internet, ofrece todo tipo de productos de belleza, moda, electrodomésticos, entre otros. No es un sitio de nicho específico, sin embargo, algunas marcas deportivas publican allí productos relacionados con yoga. Estos productos se limitan a elementos para la práctica y ropa deportiva.

Dafiti.com.co

Esta plataforma se especializa en artículos de moda y belleza. Sin embargo, dentro de su oferta cuenta con algunos productos específicos para la práctica de yoga, de marcas reconocidas.

5.5 PROVEEDORES

Siendo OmMarket Yoga E-shop un marketplace donde los fabricantes o proveedores suben sus productos o servicios para vender online en él y cualquier comprador puede acceder a ellos, nuestros proveedores son todos los centros de yoga que ofrecen sus productos de una manera directa a los interesados.

La misión de un e-market es agrupar empresas por sectores y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing viables, como si se tratara de cualquier otro sitio. A los potenciales compradores se deberá proporcionarles toda la información que éstos puedan requerir acerca de los productos, metodología de la operatoria y entrega, vías de contacto necesarias, etc. Su principal objetivo es, en definitiva, facilitar la localización de productos y servicios sectoriales que hasta el momento estaban dispersos por la red (PrestaShop, 2014).

Este mercado puede traer muchos beneficios a las empresas, tales como ventajas económicas, ventajas logísticas debido a una optimización de los tiempos de entrega, y las ventajas en términos de visibilidad. También gracias a Internet, esas compañías pueden aumentar sus clientes y expandir su mercado a nivel internacional.

El mercado electrónico tiene muchas ventajas destacando la “comodidad” como una de las más relevantes ya que se ahorra en tiempo y en costos, realizando el negocio entre proveedor-consumidor de forma virtual.

5.6 RECURSOS Y CAPACIDAD DE LA EMPRESA

Al ser una sociedad recién constituida, se cuenta con un balance inicial, más no con estados de resultados (no se ha iniciado la operación comercial). El capital para el desarrollo de la plataforma será puesto por partes iguales por los socios y se busca consolidar un modelo de negocio auto sostenible, donde se repartirán ganancias únicamente al llegar a unas utilidades de US \$ 5.000. Las utilidades resultado de la operación comercial, anterior a este punto indicado anteriormente, harán parte del capital de la empresa y se invertirá en el crecimiento del modelo de negocio.

BALANCE INICIAL OMMARKET SAS		
ACTIVO		
CORRIENTE		\$10.000.000
Caja	\$ 10.000.000	
TOTAL ACTIVO		\$ 10.000.000
PATRIMONIO		
Capital Suscrito y Pagado	\$ 10.000.000	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 10.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 10.000.000

Tabla 3: Balance Inicial OmMarket SAS

5.7 ANÁLISIS DE COSTOS INICIALES ASOCIADOS AL MODELO DE NEGOCIO

Los costos asociados al lanzamiento del proyecto serán dispuestos en su etapa inicial por los socios para poder dar vida la plataforma y a todo lo que esta conlleva. Dicha inversión será sumada a capital de la empresa y no tomada como un préstamo.

A continuación, se muestran todos los gastos iniciales del proyecto OmMarket relacionados con la parte de mercadeo:

Infraestructura y Tecnología			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Dominio y hosting	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Tema para website	1	\$ 105.000,00	\$ 105.000,00
Plugins para website	1	\$ 430.000,00	\$ 430.000,00
Construcción de plataforma	1	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
Plataforma de Pagos	1	\$ 1.740.000,00	\$ 1.740.000,00
Chat online en página	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Total			\$ 4.995.000,00

Publicidad y Pauta			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Pauta en Facebook	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Pauta en Adwords	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Influenciadores Instagram	5	\$ 500.000,00	\$ 2.500.000,00
Publicidad en Centros	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Total			\$ 3.370.000,00

Tabla 4: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto en el área de mercadeo

A continuación, se muestran todos los gastos iniciales del proyecto OmMarket relacionados con la parte de operaciones:

Logística y Operaciones			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Oficina	1	\$ -	\$ -
Personal Comercial	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
Total			\$ 1.200.000.00

Tabla 5: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto en el área logística y operaciones

Gastos de iniciación			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Constitución	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Gastos notariales	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Contador	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Total			\$ 180.000,00

Tabla 6: Relación de Gastos asociada a iniciación del proyecto relacionada con constitución e iniciación de la empresa.

6. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de OmMarket radica principalmente en el modelo de negocio que permite a los actores participantes encontrar en un solo lugar todo un portafolio de productos que revuelvan las necesidades del nicho en su experiencia y estilo de vida. En la siguiente figura, se explica cada una de las ventajas, y porque OmMarket, generará valor al mercado del público objetivo, así como a tus aliados.

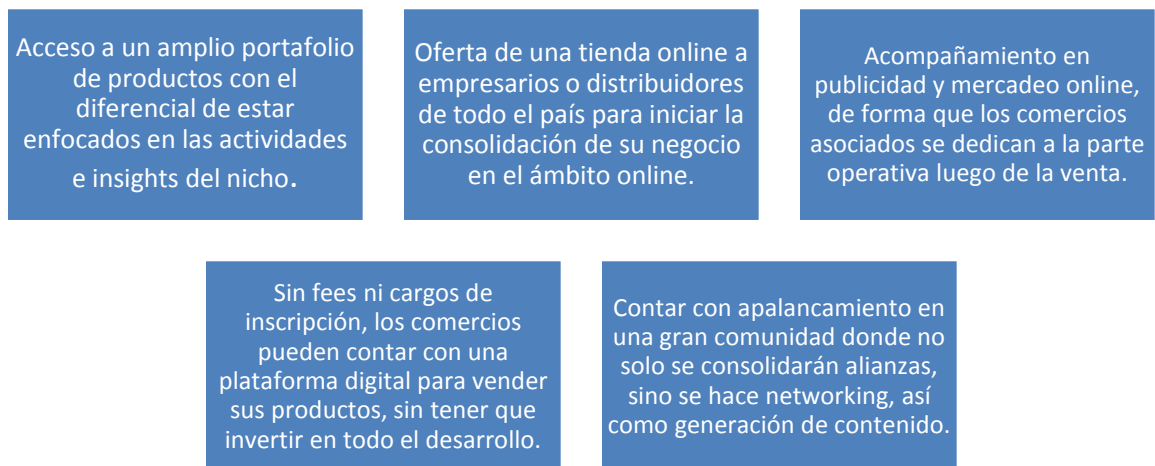


Figura 3: Modelo de Propuesta de Valor OmMarket

7. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

MACRO ENTORNO TECNOLÓGICO

Teniendo en cuenta que el sector de la tecnología es un sector cambiante, hemos visto como en los últimos años el uso de herramientas electrónicas y tecnológicas han cambiado la forma de comprar y de navegar de las personas, en Colombia y en todo el mundo.

En Colombia, a nivel gobierno se están realizando esfuerzos para fortalecer esta área de la economía. La Cámara Colombiana de Comercio electrónico (CCCE), que hoy cuenta con más de 300 afiliados, se ha dedicado a derribar algunas de las barreras legales y de percepción que en la actualidad aquejan a este sector (CCCE, 2015).

Por desconocimiento de algunas entidades y funcionarios del Estado, se está percibiendo esta opción de compra como riesgosa o inconveniente. En muchas ocasiones, empresas que tienen este modelo de negocio, no son consideradas como opción al momento de presentarse en procesos de contratación con el estado. Considerando que la computación en la nube ofrece grandes eficiencias a todos los mercados, esta entidad sugiere al Ministerio de Tecnologías de la Comunicación, se adopten políticas, medidas o direccionamientos que incentiven el uso de estos servicios por parte del estado o que al menos, informen a todos sus funcionarios sobre las ventajas de este tipo de negocios.

En el mundo, a Junio de 2014, las cifras de ventas en comercio electrónico son de \$1,499 Billones de dólares, registra un crecimiento del 20% y una penetración de 44%v (CCCE, 2015). En lo que concierne al comportamiento de América Latina, sus ventas están en \$57,7 Billones, con un crecimiento de 19,95%, mientras que América del Norte cuenta con ventas de \$482 billones y un crecimiento de 11%. En cuanto a Colombia, el Comercio electrónico representa el 2,19% del PIB, y el 60% se realizan por medio de tarjeta de crédito. Estas cifras y crecimientos se han logrado gracias a un trabajo arduo con los comercios, que han transmitido a sus clientes seguridad y confianza en las compras.

MACRO ENTORNO PSICOGRÁFICO

En cuanto a aspectos psicográficos, se puede destacar el interés de compra por internet en cinco categorías: Ropa, zapatos y accesorios; Salud, bienestar y belleza; Artículos

electrónicos, Artículos para computador y Joyas, gemas y relojes. Se destacan como factores favorables al comportamiento de compra online los beneficios de compra en casa, servicio a domicilio, precios competitivos y políticas de garantía. Otro comportamiento importante es el uso de teléfonos móviles como herramienta de compra. Se estima que a finales de este año el 69% de la población serán usuarios de teléfonos móviles, de los cuales el 55% del tiempo que pasan los clientes en una tienda virtual, lo hacen desde un dispositivo móvil. Esto se convierte en una oportunidad de generar herramientas que vayan de acuerdo a una tendencia mundial llamada *Responsive*, que da la posibilidad de que los portales se adapten fácilmente a un dispositivo móvil, para mejorar así la experiencia de usuario en estos dispositivos.

Por otro lado, y con el fin de comprender el entorno en el que se enmarcará el proyecto y lograr comprender sus retos y oportunidades, se toma como referencia el comportamiento de la categoría en la región: Estados Unidos, Centro y Sur América, así como algunos casos importantes que vale la pena destacar como modelos.

7.1 ESTADOS UNIDOS Y NORTEAMÉRICA

En Norteamérica, encontramos empresas y negocios consolidados, algunos con más de 20 años de trayectoria. Esto también evidencia un proceso de cambio en insights de compra online muy fuertes y sólidos, así como sistemas de envío que permiten a las tiendas y a los compradores contar con herramientas de rastreo. En el caso de Estados Unidos, la categoría de *Retail* reportó en 2012 ventas online de \$227 millones de dólares en 2012 (Statistics, 2012), contando con un crecimiento de 5,1%. La mayoría de los negocios son comercios electrónicos individuales, aunque encontramos *market places*. Cuentan además con plataformas que permiten el manejo de stocks, pedidos en tiempo real, que pueden ser utilizados en el proyecto como referentes y estado del arte para implementación en la ejecución de OmMarket.

A continuación, se muestran 2 referentes de esta región en la categoría:

- *GAIAM*: (<http://www.gaiam.com/>)



Imagen 2: Imagen página de inicio de Gaiam

- **Yoga Outlet:** (<http://www.yogaoutlet.com/>)

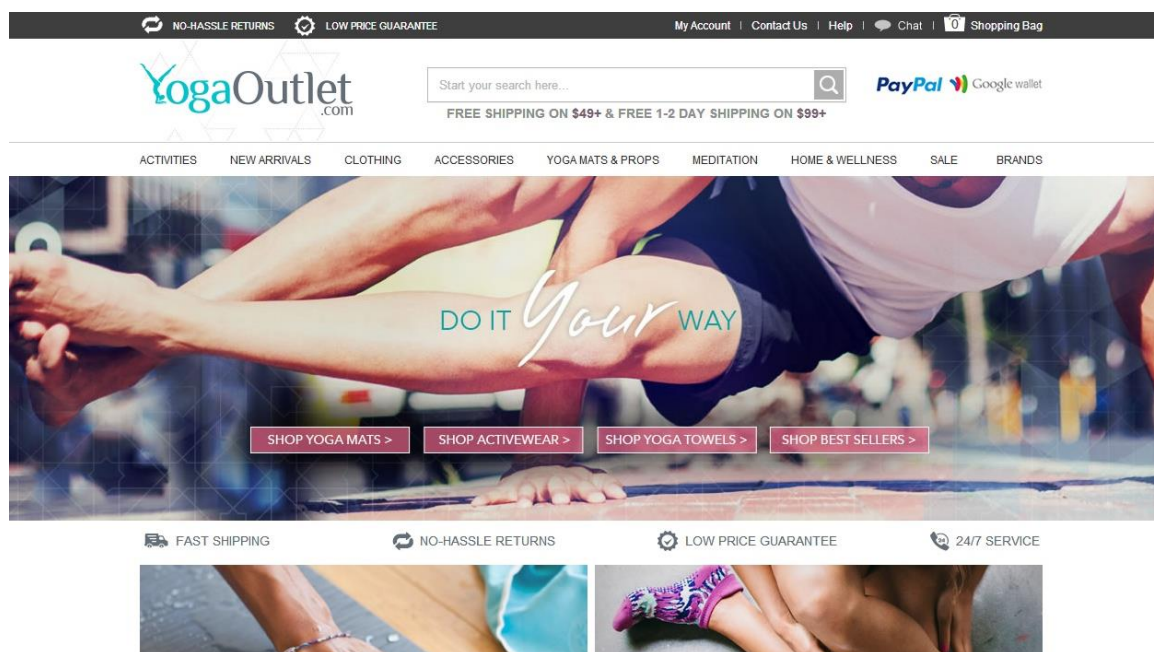


Imagen 3: Imagen página de inicio de YogaOutlet

7.2 LATINOAMÉRICA

En esta región, los referentes no son tan fuertes. Cuentan con los productos tradicionales, y en generación de contenido, solamente hay referencias de blogs. Visualmente sus e-commerce no son tan actuales, y en la parte de usabilidad e interacción hace falta trabajo.

- Yoga Shop MX: <http://www.yogaoutlet.com/>



Imagen 4: Imagen página de inicio de YogaShop Mx

- **Yoga Mat:** (<http://yogamat.com.ar/>)



Imagen 6: Imagen página de inicio de Yoga Mat

8. ANÁLISIS MATRICIAL

Con el fin de tener una visión objetiva y general del marco del proyecto, se realizó un análisis matricial utilizando la matriz DOFA. A través de esta metodología de estudios lograremos identificar las características internas (Debilidades y fortalezas) y la situación externa (Oportunidades y amenazas) para OmMarket :

Análisis Interno	Debilidades	Análisis Externo	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • El contacto y posicionamiento con comercios aliados puede tomar cierto tiempo. • Los procesos de capacitación a los comercios requieren personal dedicado para su soporte. • Las alianzas que soporten los modelos de distribución deben 		<ul style="list-style-type: none"> • El comercio electrónico es una tendencia en crecimiento en este momento, la bancarización electrónica de los colombianos crece mes a mes, lo que facilita la cercanía con plataformas como OmMarket. • El mercado objetivo de nuestros productos cuenta con el poder

	<p>garantizar la entrega de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La operación centralizada en Bogotá puede limitar el contacto con comercios de otras regiones. 		<p>adquisitivo y el conocimiento digital para adquirirlos a través de sitios web.</p>
	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento del ecosistema digital, permite generar credibilidad y respaldo en las labores comerciales. • La plataforma cuenta con todos los filtros y certificados de seguridad para transacciones electrónicas. • El soporte en línea está basado en un modelo de autoservicio didáctico que permite a los comercios gestionar por si mismos sus inquietudes. • Las transacciones son abonadas en moneada local y en bancos nacionales para evitar procesos externos ajenos a los comercios. 		<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aparición de competidores bajo el mismo modelo de market place. • La posibilidad de que los comercios desarrollen su propia plataforma de comercio electrónico. • El incumplimiento de los tiempos de entrega por parte de los comercios. • La incursión de competidores globales en el mercado local, con mejores precios y surtido.

Tabla 7: Matriz DOFA

ANÁLISIS CRUZADO PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS

FACTORES EXTERNOS FACTORES PROPIOS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
NUESTRAS FORTALEZAS	Afianzar el respaldo que tienen los comercios en sus entornos tradicionales, demostrando las ventajas del canal online que día a día toma un mayor rol en el mercadeo.	Consolidar el modelo local de market place bajo unos diferenciales de servicio y respaldo, sustentados en iniciativas apoyadas por entidades gubernamentales. Ejemplo: Colombiano compra colombiano
NUESTRAS DEBILIDADES	Establecer un modelo de capacitaciones cíclicas para comercios y clientes finales donde se muestren los beneficios, ventajas y tutoriales de la plataforma para generar cercanía y confianza en nuestro modelo.	Reforzar la experiencia de servicio tanto para clientes finales como para comercios aliados para afianzar la experiencia con la plataforma y consolidarla como líderes en el mercado.

Tabla 8: Análisis cruzado de estrategias DOFA

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con el fin de conocer si la propuesta y el segmento objetivo son los adecuados, y validar también los insights, necesidades y expectativas de los mismos, se realizó una Investigación de Mercados.

9.1 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta el crecimiento de este mercado, se develan varios interrogantes para lograr atacar esas necesidades y generar innovación para este micro nicho del mercado.

¿Las ofertas de valor actuales para el nicho actual de la cultura yoga, responden a las necesidades de este mercado en cuanto a servicios y productos y sus variables de mercadeo?

9.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

Conocer y determinar la aceptación o rechazo hacia el desarrollo de una tienda online de artículos especializados para el segmento de hombres y mujeres de 15 a 54 años, de estrato 3+, residentes en la ciudad de Bogotá que practiquen yoga.

Objetivos Específicos:

- Determinar una cifra exacta (o estimada) que permita conocer la población específica de nuestro proyecto (personas que practican yoga).
- Conocer el tipo de productos de la categoría por los cuales tienen interés.

- Determinar qué valora el target en cuanto a este tipo de productos.
- Establecer preferencias en cuanto a elección de productos.
- Determinar los atributos y características diferenciales a elegir al momento de la decisión de compra.

9.3 METODOLOGÍA

Se utiliza una técnica de investigación cuantitativa mediante encuestas (por teléfono o cara a cara), mediante la metodología que rige el test de concepto. La muestra se obtendrá de un cuestionario paralelo que permita determinar el tamaño (definición del mercado) del target frente a la población en general, ya que no hay estadísticas demográficas ni fuentes sólidas que nos permitan contar con esta cifra. Por otro lado, se realiza un cuestionario por el cual se contactará al target (las personas que practican yoga), para lograr determinar hábitos y hacer la prueba de concepto. Esto se realiza por medio de un proceso de selección de la muestra tiene por nombre “por conveniencia soportado en bola de nieve”.

9.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- **Instrumento para la investigación:**

Se utilizan cuestionarios, de forma paralelo, para realizar la investigación.

- ***Cuestionario para determinar el tamaño del mercado:***

Este cuestionario ataca a determinar el mercado en la ciudad de Bogotá. Se enfoca a contactar personas del segmento (por edad, estrato) e indagar, de una lista de actividades, cuales suele practicar. Dentro de la lista está nuestra actividad de estudio (yoga). Con los resultados del sondeo, se determina la proporción de practicantes de yoga. Esto permitirá dimensionar el mercado, y sobre el cual se

determinará el factor de ponderación. Este cuestionario se encuentra en el anexo de este documento.

- ***Cuestionario enfocado a determinar el potencial del mercado en el target a atacar:***

Este cuestionario está enfocado a quienes en la actualidad ya practican yoga. Se realiza por medio de una selección de muestra por conveniencia, soportada en bola de nieve, en donde se sacrifica la aleatoriedad, y se implementa en sitios de alta concentración del target (esto para ganar tiempo y economizar recursos). Una vez contacto a estas personas, se piden datos de referidos. Con ellos se evalúan hábitos, así como evaluar el concepto (la alternativa propuesta). Esto nos permite evaluar el potencial real del mercado (si existe o no) y si es viable o no la alternativa que se propone). Este cuestionario se encuentra en el anexo 2 de este documento.

9.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta el margen de error deseado, así como la confiabilidad y el tamaño del universo a estudiar, se determinó que la muestra es de 204 encuestas.

Cálculo:

$$e = z \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

$$7 = 2 \frac{\sqrt{2500}}{n}$$

$$12,25 = \frac{2500}{n}$$

$$N = 204$$

- Perfil de la muestra para investigación cuantitativa:

Se encuestan hombres y mujeres, de 15 a 55 años de edad, en la ciudad de Bogotá, en lugares públicos, parques y centros comerciales, de las localidades de Chapinero, Usaquén, Teusaquillo y Fontibón.

- Perfil de la muestra para investigación cualitativa:

Se encuestan hombres y mujeres, de 15 a 55 años de edad, que se encuentren relacionados con la cultura del yoga, que frecuentan lugares de practica como institutos, parques de las localidades de Usaquén, Chapinero, Teusaquillo y Fontibón en la ciudad de Bogotá. Estas personas tienen en común que tienen relación alguna con el yoga en cuanto a los lugares que frecuentan, por esto, fueron utilizados como muestra para indagar insights y expectativas de este nicho de mercado.

9.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la encuesta para determinar el tamaño del mercado se relacionan a continuación:

Se realizó la tabulación y tratamiento de los datos de cada una de las encuestas.

- El 74% de los encuestados afirma realizar alguna actividad física.
- El grueso de las personas que practican alguna actividad física se encuentra en el rango de edad de 15-25 (31%) y 25-35 (57%).
- De las actividades nombradas a los encuestados, el 19% eligió yoga como una de las que practica frecuentemente.

Los resultados de la encuesta para determinar el potencial del mercado en el target a atacar se relacionan a continuación:

- El 74% de los encuestados afirma realizar alguna actividad física.
- El grueso de las personas que practican alguna actividad física se encuentra en el rango de edad de 15-25 (31%) y 25-35 (57%).
- El 88.5% de los encuestados afirma practicar yoga.
- El 37,5% de los encuestados son Hombres y el 62,5% son Mujeres.
- El 53% de las personas que practican yoga afirma hacerlo en un Centro de Yoga, seguidos de un 39% que lo práctica en parques.
- El 60% de los encuestados que práctica yoga afirman haber comprado elemento relacionados con esta práctica.
- Los elementos que más compran son esterillas, libros y/o Cds y Ropa.
- El 39% de las personas que suelen comprar elementos relacionados con esta práctica afirma realizarlo por internet, mientras el 51% lo hace en tiendas especializadas.
- El 63% de las personas que compran estos productos, probablemente utilizarían una plataforma online para comprar este tipo de productos y la principal razón para adquirir estos productos o servicios a través de esta plataforma sería por ahorrar tiempo, manifestando que probablemente recomendarían este sitio, adicional les gustaría encontrar allí artículos y tips, valorando principalmente la variedad del surtido que encuentren allí.

10. PLAN DE MARKETING

10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar a OmMarket como el market place que resuelve las necesidades de comercialización en línea de los comercios especializados en ofrecer productos y servicios.
- Posicionar a OmMarket en los motores de búsqueda, entre las primeras 10 posiciones en el primer año.
- Consolidar a OmMarket como un modelo replicable auto sostenible en el mercado.
- Lograr el punto de equilibrio después de un año del inicio de operaciones de Om.
- Promover la cultura digital como una herramienta para potencializar la comercialización de productos de esta categoría, así como los beneficios y hábitos de esta tendencia.

10.2 MERCADO OBJETIVO

En el marco del proyecto OmMarket, aparecen dos mercados objetivos:

- **COMERCIOS ALIADOS:** Todas las empresas o personas que comercializan productos o servicios dirigidos a la cultura del yoga en Colombia.
- **USUARIO FINAL:** Todas las personas que practican Yoga y todo lo que esta cultura implica en Colombia.

10.3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

Se plantean estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, para abordar de forma tangible y aterrizada el lanzamiento y sostenimiento de nuestro proyecto.

10.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo: Consolidar toda una oferta de productos y servicios, relacionados con la práctica del yoga, bajo altos estándares de calidad y servicio.

ESTRATEGIA: Ofrecer a OmMarket como la plataforma en línea amigable, segura y confiable en la que los comercios locales ofrezcas sus bienes y servicios, relacionados con la práctica del yoga.

Táctica 1: Identificar los comercios más importantes e influyentes que ofrezcan productos de calidad, que quieran expandir sus canales de distribución hacia el canal online.

Táctica 2: Identificar los comercios más importantes e influyentes que ofrezcan servicios de calidad (cursos, talleres, seminarios, etc), que quieran expandir sus canales de distribución hacia el canal online.

Táctica 3: Iniciar proceso de negociación con cada uno de los comercios interesados en la propuesta.

Táctica 4: Capacitar a los comercios aliados y a sus colaboradores en el manejo de la plataforma.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsable	Costo
Identificar los comercios más importantes e influyentes que ofrezcan productos de calidad, que quieran expandir sus canales de distribución hacia el canal online.	Levantar una base de datos de empresas que vendan o comercialicen productos enfocados al mercado objetivo.	Del 6 al 12 de septiembre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	Sueldo personal comercial
Identificar los comercios más importantes e influyentes que ofrezcan servicios de calidad, que quieran expandir sus canales de distribución hacia el canal online.	Levantar una base de datos de empresas que vendan o comercialicen servicios o intangibles (cursos, seminarios, clases) enfocados al mercado objetivo.	Del 6 al 12 de Seminario de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	Sueldo personal comercial
Iniciar proceso de negociación con cada uno de los comercios interesados en la propuesta.	Conciliar citas con cada uno de los comercios para mostrar los beneficios de om y hacer el proceso de inscripción.	Del 13 al 30 de septiembre.	Oficinas de Om, oficinas de los comercios.	Área de Mercadeo y Ventas.	Sueldo personal comercial
Capacitar a los comercios aliados y a sus colaboradores en el manejo de la plataforma.	Realizar la capacitación online de toda la plataforma a las personas encargadas de los comercios aliados.	Del 3 al 10 de octubre.	Oficinas de Om.	Área de Mercadeo y Ventas.	\$ 3.000.000 COP

Tabla 9: Plan de trabajo de la Estrategia de Producto de OmMarket.

En este aspecto es importante resaltar que el desarrollo de productos y servicios estará dado por cada uno de los comercios, ya que ellos son los que proveen el market place en sus tiendas. OmMarket realizará una curaduría y búsqueda de productos, que permitirán no solamente contar con los que cuenten con mayor calidad y respaldo, sino que tengan un valor de innovación y desarrollo para el mercado objetivo. Para esto, asesoraremos a los comercios en cuanto a desarrollo de nuevos productos e innovación.

Los comercios afiliados serán los que elegirán que productos quieren tener en sus tiendas del market place, y Om les proveerá las cifras y estadísticas para medir cada uno de los impactos que ha generado los productos que han subido a la plataforma (¿Cuál es el que más se vende? ¿Cuál es el de menos rotación? ¿Cuándo es recomendable sacar el producto del market place?).

El indicador de gestión se encuentra en el numeral 10.7 de este documento.

10.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Objetivo: Ofrecer un modelo de negocio beneficioso para los comercios, el cual les permitirá manejar a criterio propio las estrategias de precio de sus productos.

ESTRATEGIA: Establecer el precio de nuestro servicio alineado con un precio de premium en el mercado que nos permitirá atraer rápidamente a un gran número de comercios aliados y conseguir una buena cuota del mercado por no cobrar un fee o suscripción a la plataforma.

Es importante recordar que, al ser este un modelo colaborativo y en donde Om solamente brinda la plataforma de negociación, es el Comercio el que hace su propia estrategia de venta (Low Price, Parity, Premium Price, Creaming), de acuerdo a su planteamiento y plan de negocios.

Táctica 1: Erradicar el costo de vinculación a OmMarket, que se encuentra presente en otros modelos de negocio actuales.

Táctica 2: Cobrar únicamente el 40% de comisión por cada venta realizada en nuestro portal.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsable	Costo
Erradicar el costo de vinculación a OmMarket, que se encuentra presente en otros modelos de negocio actuales.	Establecer únicamente costos por las operaciones comerciales realizadas por los clientes en la plataforma.	Del 4 al 10 de octubre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	
Cobrar únicamente el 30% de comisión por cada venta realizada en nuestro portal.	Establecer una política de precio donde se involucre una comisión de 30% por cada una de las ventas realizadas, teniendo en cuenta que Om pone toda la infraestructura tecnológica, la publicidad y la difusión en los medios correspondientes.	Del 4 al 10 de octubre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	Comisión que cobre PayuLatam (3%)

Tabla 10: Plan de trabajo de la Estrategia de Precio de OmMarket.

En cuanto a la estrategia de Precio de Om, lo único que se cobrará a los comercios por su participación en Om, será el 40% de las ventas cerradas en nuestro portal. Si se compara con un negocio tradicional en donde la labor comercial de cerrar un cliente la realiza una fuerza de ventas o un comercial que cobra comisión y adicional el comercio debe reforzar con mercadeo, publicidad y pauta, es una estrategia bastante atractiva para los comercios.

Por otro lado, cada comercio es libre de hacer el pricing de su producto de acuerdo a su propia estrategia corporativa. No importa si el valor a cobrar es alto o bajo, nuestro posicionamiento a cliente se trabajará en cuanto a la innovación de los productos. Para ponerlo más en claro, nos importan más el factor de innovación que el precio, sin importar si cuesta poco o mucho, igual Om cobrará el 40% de ese rubro.

El indicador de gestión de esta estrategia se base en la aceptación del modelo de negocio de Om y su % de comisión y se muestra en el numeral 10.7 de este documento.

10.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Garantizar la correcta la entrega y prestación de los bienes y servicios adquiridos por el cliente final.

ESTRATEGIA: El servicio de OM se hará por medio de una distribución directa y sin intermediarios, ya que será el equipo comercial el que brindará el servicio. En la parte de términos y condiciones para los comercios aliados, se les pedirá garantizar la entrega del producto directamente a los clientes finales, esto le permita a OmMarket, no tener que manejar inventarios ni stock para evitar los gastos de almacenamiento. Es importante resaltar que cada uno de los comercios manejará su propio inventario o stock de acuerdo a su modelo de negocio el tipo de distribución (lo pueden manejar ellos mismos o manejar intermediarios).

Táctica 1: Brindar el respaldo a los clientes para garantizar que reciban el bien o servicio de forma apropiada, de acuerdo a los estándares de calidad y a tiempo. Esto se hará por medio de los términos y condiciones impuestos a cada uno de los actores del modelo.

Táctica 2: El comercio, una vez sea efectuada satisfactoriamente la compra, debe hacer la entrega de los productos o servicios en el tiempo estipulado por Om al hacer la oferta.

Táctica 3: El cliente final debe, al recibir el bien o servicio, reportar un feedback o om, para poder realizar el pago final al comercio asociado.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsable	Costo
Brindar el respaldo a los clientes para garantizar que reciban el producto o servicio de forma apropiada, de acuerdo a los estándares de calidad y a tiempo. Esto se hará por medio de los términos y condiciones impuestos a cada uno de los actores del modelo.	Establecer términos y condiciones (derecho y deberes) de los aliados (comercios) referentes a la entrega y distribución correcta de los productos.	Del 4 al 10 de octubre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	- -
El comercio, una vez sea efectuada satisfactoriamente la compra, debe hacer la entrega de los bienes o servicios en el tiempo estipulado por Om al hacer la oferta.	Establecer una política que permita retener el pago hasta que el comercio no realice la entrega satisfactoria al cliente.	Del 4 al 10 de octubre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas.	--
El cliente final debe, al recibir el producto o servicio, reportar un feedback a om, para poder realizar el pago final al comercio asociado.	Establecer política para que el cliente califique el servicio del comercio.	Del 4 al 10 de octubre de 2015.	Oficinas de Om.	Área de Mercadeo y Ventas.	- -

Tabla 11: Plan de trabajo de la Estrategia de Distribución de OmMarket.

Om entregará directamente la membresía y la capacitación a los comercios aliados. Los productos serán entregados al cliente final por parte del comercio aliado, el cual no recibirá el pago hasta que el comprador haga un comentario sobre el producto recibido y confirme que lo recibió a conformidad. Esto hará parte de los Términos y condiciones (derechos y deberes) que los clientes finales y clientes internos aceptan al trabajar y comprar con Om.

Los comercios son libres de decidir si la distribución del bien o servicio será directa (hecha por ellos mismos) o subcontratada (contratada a alguna empresa), con tal de que cumplan con los tiempos estipulados y prometidos al cliente final.

En caso de incumplir con los términos y condiciones, Om tiene la libertad de dejar de contar con los servicios o productos de ese comercio.

El indicador de gestión de esta estrategia está basado en el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los tiempos de entrega, y se relaciona en el punto 10.7 de este documento.

10.3.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Posicionar a OmMarket como el market place de mayor reconocimiento y como un modelo de referencia en la región.

ESTRATEGIA: Crear un plan de comunicación para dar a conocer a OmMarket como el sitio en línea que ofrece los productos y servicios de la mejor calidad relacionados con la práctica del yoga en medios ATL, BTL y OnLine, donde el 70% de la comunicación será push y el 30% pull.

Táctica 1: Crear un ecosistema digital que permita no sólo la difusión de servicios y bienes, sino la generación de contenido de calidad que genere enganche con nuestra comunidad.

Táctica 2: Contar con un website bajo todos los modelos y estándares, que genere conversión (compras) y se convierta en un diferencial para los modelos tradicionales.

Táctica 3: Contar aliados en el ecosistema offline, que permitan migrar todo ese mercado a nuestra plataforma digital.

Táctica 4: Desarrollar activaciones en centros de yoga donde demos a conocer la plataforma a los potenciales clientes.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Responsable	Costo
Crear un ecosistema digital que permita no sólo la difusión de servicios y productos, sino la generación de contenido de calidad.	Contar con un blog y tv blog que permita la difusión de la información en nuestras redes sociales (comunidad).	Del 3 al 31 de septiembre de 2015.	Oficinas de OmMarket. Canales Online	Área de Mercadeo y Ventas.	\$1.150.000 COP (Sueldo estrategia digital freelance)
Contar con un website bajo todos los modelos y estándares, que genere conversión (compras) y se convierta en un diferencial para los modelos tradicionales.	Realizar el desarrollo de la plataforma.	Del 27 de septiembre al 26 de octubre de 2015.	Oficinas de OmMarket.	Área de Mercadeo y Ventas – Área de Tecnología	\$8.150.000 COP
Contar aliados en el ecosistema offline, que permitan migrar todo ese mercado a nuestra plataforma digital	Establecer un equipo comercial que permita cerrar negocios en el canal offline para atraer comercios al canal online.	Del 4 al 30 de septiembre de 2015.	Oficinas de Om.	Área de Mercadeo y Ventas.	\$3.000.000 COP (Sueldo persona comercial + comisiones)
Desarrollar activaciones en centros de yoga donde demos a conocer la plataforma a los potenciales clientes.	Establecer con los aliados fechas donde tengan gran cantidad de asistentes a sus centros para mostrarles la plataforma.	Primer semestre 2016	Comercios aliados	Área de Mercadeo y Ventas.	\$400.000 por activación. (Incluye logística, equipo, personal capacitado y artículos promocionales para comercios aliados y clientes potenciales.

Tabla 12: Plan de trabajo de la Estrategia de Comunicación de OmMarket.

10.3.4.1 MIX DE COMUNICACIÓN

¿Qué?	¿Cómo?
Publicidad en video (Push) 20% de la inversión	Comunicaremos bajo una pieza audiovisual concepto el lanzamiento y beneficios de la plataforma, dicha pieza tendrá dos versiones (Clientes y aliados) Se comunicará a modo de Always On en plataformas de video que nos generen muy buen alcance, durante los 3 primeros meses. Tendrá piezas visuales de apoyo para resaltar los puntos clave de la plataforma.
Venta personal (Push) 20% de la inversión	Nuestra fuerza de ventas compuesta por ejecutivos comerciales, visitarán los centros de yoga para ofrecer la vinculación a la plataforma y sus beneficios. Realizarán seguimiento a clientes actuales y potenciales para seguir vinculando a más comercios.
Publicidad Digital (Push) 20% de la inversión	Tendremos acciones digitales tipo Always ON en pauta digital en Facebook y google, segmentado por afinidad a nichos interesados de clientes finales en las distintas categorías de productos, con dos enfoques, productos core y complementarios, para abarcar varios segmentos.
RRPP (Pull) 10% de la inversión	Generar una estrategia de relaciones públicas que cuente la noticia de lanzamiento de la plataforma en medios digitales afines para dar a conocer nuestro diferencial con publrreportajes y notas a los comercios que generen credibilidad entre los clientes.
Marketing sensorial (Pull) 10% de la inversión	Generar experiencias en eventos masivos con productos de venta exclusiva en OnMarket que logren un vínculo con los usuarios y la marca.
Medios digitales (Pull) 20% de la inversión	Consolidar las estrategias de redes sociales y contenidos digitales que den respaldo y credibilidad a la marca para ser otro punto de contacto con los públicos

Tabla 13: Cuadro de Mix de Comunicación OmMarket.

10.4 CRONOGRAMA

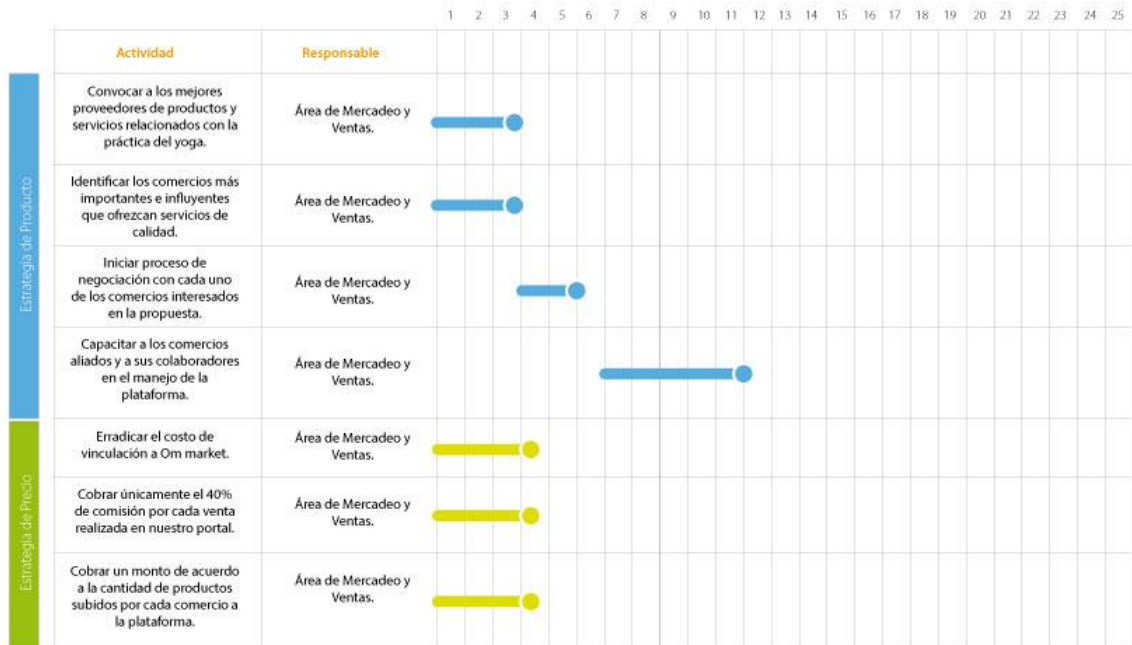


Imagen 6: Cronograma OmMarket Parte 1

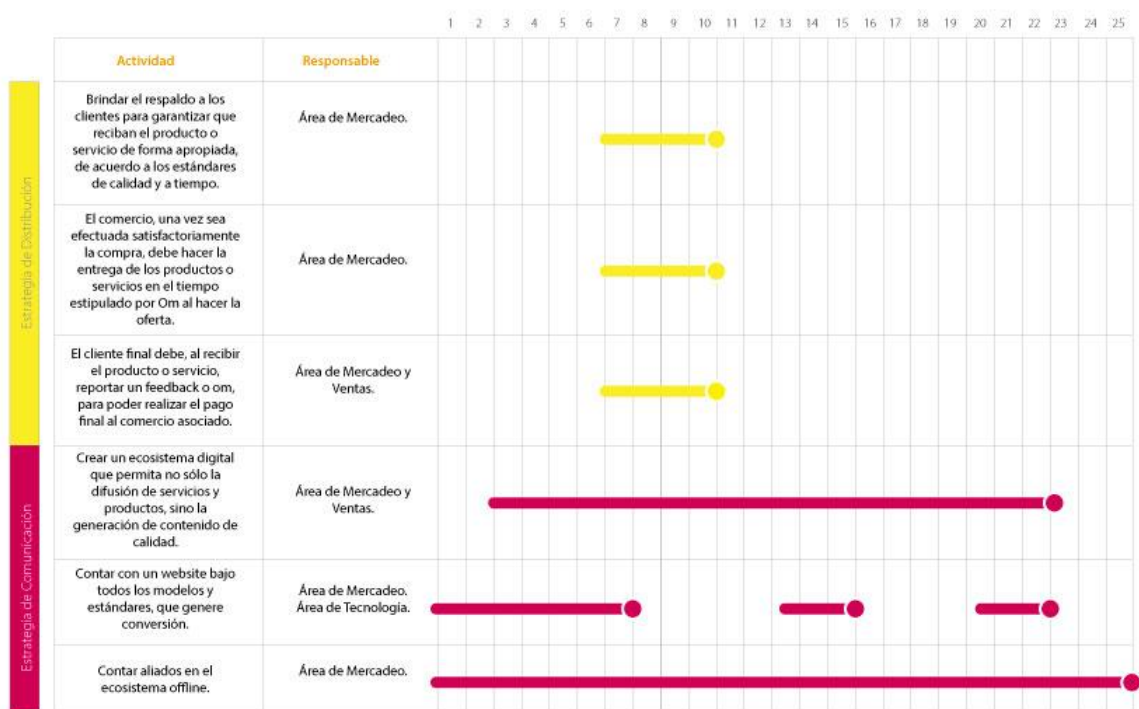


Imagen 7: Cronograma OmMarket Parte 2

10.5 RECURSOS FINANCIEROS

10.5.1 PRESUPUESTO

Se levanta un presupuesto estimado para el plan de mercadeo y las estrategias planteadas para el lanzamiento y su ejecución.

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	
Actividades	Costo anual
Dominio	\$50.000
Hosting	\$ 6.000.000
Desarrollo sitio web	\$5.000.000
Merchandising	\$5.000.000
Herramienta Mailing	\$6.000.000
Pauta Facebook	\$12.000.000
Retargeting	2.400.000
Pauta SEM	\$12.000.000
Capacitación comercios	\$6.000.000
Fotografía (Banco de imágenes)	\$1.000.000
Desarrollo de contenido	\$6.000.000
Activaciones en centros y eventos públicos	\$ 10.000.000
Costo total de la inversión en mercadeo	\$73.450.000

Tabla 14: Presupuesto del Plan de Mercadeo de OmMarket.

Para este año 2015 hay varios aspectos que deben ser contemplados en este presupuesto inicial, los cuales hacen parte de la operación del market place. El retorno esperado de este modelo de negocio es que sea sostenible después del primer año, de acuerdo con el punto de equilibrio desarrollado en el punto número 10 de este documento.

10.6 DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Al ser una empresa nueva, se determinan los costos fijos mensuales y el porcentaje de costos variables sobre los ingresos. Es así como se despeja el Punto de equilibrio de la siguiente manera.

GASTOS FIJOS MENSUALES OMMARKET		
Cant.	ITEM	Costo Mensual
1	Hosting	\$ 250.000
1	Mantenimiento Plataforma	\$ 100.000
1	Herramienta Mailing	\$ 95.000
1	Herramienta Serv. Al Cliente	\$ 20.000
1	Pauta Facebook	\$ 1.000.000
1	Retargeting	\$ 200.000
1	Pauta SEM	\$ 1.000.000
1	Desarrollo de Contenido	\$ 800.000
1	Participación en Eventos	\$ 830.000
1	Salario Persona Servicio Cliente	\$ 850.000
1	Salario Persona Comercial	\$ 1.200.000
1	Arriendo Oficina	\$ 150.000
1	Servicios Contables	\$ 80.000
Total		\$ 6.575.000

Tabla 15: Gastos Fijos mensuales OmMarket.

GASTOS VARIABLES MENSUALES OMMARKET		
Cant.	ITEM	Costo Mensual
1	Comisión Payu	3%
1	Comisión Persona Comercial	2%
1	% Comercios Aliados	60%

Tabla 16: Gastos Variables mensuales OmMarket

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$CV = 0,03 VT + 0,02 VT$$

$$PE = \frac{CF}{1 - 0,05}$$

$$PE = \frac{CF}{0,95}$$

$$PE = \frac{6.575.000}{0,95}$$

$$PE = 6.921.052^*$$

***Aplicando comisión de comercios**

$$PE = \$17.302.631$$

Ventas Netas en la plataforma.

Al ser Om una empresa que no tiene un modelo tradicional, nos damos cuenta que el punto de equilibrio no tiene que ver con la venta determinada de una cantidad de productos, sino relacionado directamente con la comisión cobrada por Om a los comercios.

Si no tuviéramos que darles el 60% de las ventas cerradas a los comercios, nuestro punto de equilibrio estaría en \$6.921.052, es decir, ventas netas por medio de

nuestra plataforma de esta cantidad (sin importar de que tiendas ni la cantidad o tipo de productos). Al pagarle ese porcentaje a los comercios, nuestro punto de equilibrio se eleva a \$17.302.631, este valor en ventas netas por medio de nuestra plataforma. Esto incluye la comisión de PayuLatam (empresa que provee la plataforma de pagos) que es el 3%, y el porcentaje de la comisión a nuestro equipo comercial que es el 2%.

10.7 CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO: INDICADORES DE GESTIÓN

De acuerdo a las estrategias relacionadas en el plan de trabajo y las estrategias de este documento, continuación se relacionan los indicadores de gestión de cada uno.

CUADRO DE CONTROL DE GESTIÓN: Estrategia de producto			
Acción	Presupuesto	Realizado	Indicador
Productos Nuevos	Min 1 cada 5 meses		R/P x 100 (%)
Depuración de productos	Min 1 cada 4 meses		R/P x 100 (%)

Tabla 17: Tabla de Control de gestión: Estrategia de Producto

CUADRO DE CONTROL DE GESTIÓN: Estrategia de precio			
Acción	Presupuesto	Realizado	Indicador
Precios especiales con calendario comercial.	De acuerdo a calendario comercial.		R/P x 100 (%)
Analisis de comisión a comercios antiguos	Cada 6 meses		R/P x 100 (%)

Tabla 18: Tabla de Control de gestión: Estrategia de Precio

CUADRO DE CONTROL DE GESTIÓN: Estrategia de distribución			
Acción	Presupuesto	Realizado	Indicador
Confirmación de entrega por parte del cliente	Con cada compra.		R/P x 100 (%)
Comentario o feedback del cliente	Con cada compra.		R/P x 100 (%)

Tabla 19: Tabla de Control de gestión: Estrategia de distribución

CUADRO DE CONTROL DE GESTIÓN			
Acción	Presupuesto	Realizado	Indicador
Contacto comercios potenciales	20 por semana		R/P x 100 (%)
Citas comercios potenciales	10 por semana		R/P x 100 (%)
Vinculación de comercios	5 por semana		R/P x 100 (%)
Activación de comercios en la plataforma	1 por semana		R/P x 100 (%)

Tabla 20: Tabla de Control de gestión

CUADRO DE CONTROL DE RESULTADOS POR CANAL					
Canal	Audiencia	Actividad	Resultado	Tráfico	Conversión
Sitio web	# de visitas	Tiempo de permanencia	Registro	# de visitantes orgánicos y por pauta	# de compras Monto de la transacción
Facebook	# de fans	# de publicaciones	Engagement (Me gusta + Comentarios + compartido / 3)	# de visitas provenientes de Facebook	# de compras Monto de la transacción
Twitter	# de seguidores	# de trinos	# de menciones	# de visitas provenientes de Twitter	# de compras Monto de la transacción
Instagram	# de seguidores	# de publicaciones	Engagement (Me gusta + Comentarios / 2)	# de visitas provenientes de Instagram	# de compras Monto de la transacción
YouTube	# de	# de videos	Engagement	# de visitas	# de

	seguidores		(Me gusta + Comentarios + compartido / 3)	provenientes de YouTube	compras Monto de la transacción
--	------------	--	----------------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

Tabla 21: Tabla de Control de Resultados por canal

CUADRO DE CONTROL DE RESULTADOS			
Objetivo	Presupuesto	Realizado	Indicador
Ventas por mes	\$10.000.000		R/P x 100 (%)
Registros en el site	100 por mes		R/P x 100 (%)

Tabla 22: Tabla de Control de Resultados

CONCLUSIONES

Al haber finalizado la investigación al grupo objetivo para conocer sus necesidades frente a la práctica de un estilo de vida bajo los fundamentos de la cultura yoga y el diseño del plan de mercadeo para OmMarket, hemos logrado identificar aspectos como los siguientes:

- Las necesidades a satisfacer del segmento objetivo son tan variadas como las opciones de productos que se pueden encontrar en el mercado, por tal razón el modelo de comercio electrónico más viable para satisfacerlas es un market place.
- Los comercios potenciales 100 % puros de nicho, que pueden hacer parte de este modelo de negocio en este momento basan su operación por el canal tradicional, son muy pocos los que tienen una cercanía con el ambiente digital y no manejan canales de comercio electrónico; razón por la cual OmMarket tiene un potencial en estos comercios para ampliarles su alcance en el mercado objetivo.
- La digitalización del conocimiento comercial hacia nuevos canales de venta es un factor clave dentro del proceso de sensibilización de los comercios que ofrecen sus productos en la plataforma, para minimizar los tiempos de soporte y autogestión de la misma.
- El respaldo en las transacciones electrónicas es un factor determinante a potencializar en la comunicación de posicionamiento de OmMarket, puesto que los compradores valoran y generan vínculos con portales que certifiquen la seguridad de las mismas.
- OmMarket ofrece una plataforma amigable tanto para comercios como para clientes finales, la cual está enfocada en una experiencia que trascienda en el vínculo emocional con el usuario y el bien o servicio que está buscando.

- Las redes sociales cada vez toman una mayor participación en la conversación de los usuarios y en términos de comercio electrónico se vuelve determinante la asertividad del contacto comercio/usuario, razón por la cual dichos canales, serán foco para validar y respaldar la experiencia de compra.

RECOMENDACIONES

- Los comercios deben convertirse en aliados estratégicos del negocio, para la generación de valor en el modelo de negocio. Por esto, es importante generar confianza y seguridad en ellos, trabajando en herramientas sencillas para el manejo de sus productos, medios seguros y efectivos de pago y una relación gana/gana entre ellos y OM.
- Con el fin de que los procesos de venta, pre-venta y post venta, se recomienda la creación de un área especializada que se encargue de la asesoría a los comercios con los temas de índole digital y visual merchandising para web, con el fin de explotar el potencial de cada uno para lograr mejores resultados en las acciones planteadas.
- Es importante sacar provecho de las fechas importantes y momentos de consumo que impulsen las compras. Por esto, es importante plantear un calendario comercial, que esté conectado con eventos de comercio electrónico que impulsen mucho más estos esfuerzos (ej. Cyberlunes, Black Friday, etc).
- Con el tiempo, los comercios aliados irán creando cierta fidelidad con Om, y los clientes de Om, con los comercios. Por esto es vital crear estrategias de fidelidad donde podamos dar un trato a ciertos comercios “Premium”, con espacios destacados en nuestro sitio web, con un plan de pauta dedicado para masificar el alcance de las acciones por categoría o líneas de producto.
- El involucramiento de comercios aliados y todos sus colaboradores es clave, para que a largo plazo Om se convierta en referente en la categoría. Se recomienda realizar una vez el año encuentro de comercios vinculados a la plataforma para generar sinergias entre los mismos así como eventos apoyados con un área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Om.

- Con todos los esfuerzos y tácticas planteadas, Om iniciará un crecimiento progresivo que permitirá la expansión para el apoyo de comercios que se encuentren en ciudades del país distintas a Bogotá y a comercios del exterior. Aquí existirá una oportunidad a nivel nacional para ampliar las acciones de acercamiento con comercios de las distintas ciudades capitales del país, para dar a conocer la plataforma y vincularlos con el modelo de negocio, así como a nivel internacional, donde vemos que el Border Line Commerce está en auge.
- Es importante vincularse con las acciones que las entidades especializadas están realizando esfuerzos para que los modelos de negocios como el de Om puedan crecer. Alianzas con entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), así como sus certificaciones pueden respaldar la operación y dar credibilidad frente a los actuales y potenciales clientes finales y comercios vinculados.
- Es clave tener un contacto constante y fluido con los medios, para estar siempre a la vanguardia de la comunicación e innovación en términos de tendencias en comercio electrónico. Esto ayudará a prever una visión prospectiva del negocio para tomar decisiones a mediano plazo que impacte positivamente sobre los distintos segmentos del mercado a impactar.
- Es vital empezar a proyectar el futuro de Om en la parte tecnológica, teniendo en cuenta que en este ámbito, el mundo cambia constantemente. Es una posibilidad iniciar a trabajar en una aplicación móvil que permita acelerar y mejorar los procesos de compra y venta de Om.

ANEXO 1

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO, SALUD Y/O EJERCICIO DE LAS PERSONAS QUE PERTENECEN A LOS ESTRATOS 3+ 4 Y 5 EN BOGOTÁ.

Nombre del encuestador: _____

No de encuesta: _____

Presentación del encuestador.

Buenos días/tardes, Mi nombre es “Nombre del encuestador” estudio en “Nombre de la Universidad”, estamos haciendo una encuesta para determinar las actividades de entretenimiento, salud y/o deporte de las personas que pertenecen a lo estratos 3+ 4 y 5 en Bogotá.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos.

El cuestionario dura unos minutos. Gracias.

ENCUESTA

1. ¿Practicó o practica usted algún deporte? Si ____ No ____

SI LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO ES SI, PASE A LA PREGUNTA NO. 2. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENCUESTA CON LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

2. ¿Montó o monta bicicleta como deporte? Si ____ No ____

3. ¿Trotó o trota como deporte? Si ____ No ____

4. ¿Corrió o corre como deporte? Si ____ No ____

5. ¿Practicó o practica Yoga como deporte? Si ____ No ____

6. ¿Nadó o nada como deporte? Si ____ No ____

7. ¿Jugó o juega fútbol como deporte? Si ____ No ____

8. ¿Jugó o juega baloncesto como deporte? Si ____ No ____

9. ¿Jugó o juega tenis como deporte? Si ____ No ____

10. ¿Fue o va al gimnasio como deporte? Si ____ No ____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Edad: _____ Genero [] Hombre [] Mujer

Nivel Socio económico: _____

Profesión u oficio: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

ANEXO 2

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE PRACTICAN LA CULTURA DEL YOGA EN BOGOTÁ.

Estamos haciendo una encuesta para determinar los comportamientos y hábitos del consumo de las personas que practican la cultura yoga en la ciudad de Bogotá.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos.

El cuestionario dura unos minutos. Gracias.

1. ¿Practica usted Yoga? Si ____ No ____

SI LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO ES SI, PASE A LA PREGUNTA NO. 2. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENCUESTA CON LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

2. ¿En qué lugar suele hacer esta práctica? (Cerrada múltiple)

a. Gimnasio ____ b. Centro de Yoga ____ c. Casa ____ d. Parque ____

3. ¿Suele comprar elementos relacionados con la práctica de yoga y este estilo de vida?

Si ____ No ____

SI LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO ES SI, PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA, DE LO CONTRARIO, PASE A LA PREGUNTA 6.

4. ¿Qué artículos suele comprar?	ACTIVIDAD	SI	NO
	a. Esterillas (mats)		
	b. Toallas		
	c. Mantas		
	d. Ropa		
	e. Accesorios de Meditación		
	f. Bloques		
	g. Columpios		

	h. Pelotas		
	i. Elementos para su vida diaria		
	j. Elementos para el hogar		
	k. Libros y cds		
	l. Otros		

5. ¿En dónde suele comprar estos artículos? :

- a. Tiendas especializadas de yoga_____
- b. Gimnasios_____
- c. Centros de práctica_____
- d. Internet _____
- e. Catálogo_____

6. Si existiera una alternativa en la cual usted pudiera adquirir productos y servicios relacionados con este tipo de práctica, a través de una plataforma online ¿Qué tan interesado estaría usted en hacer uso de este?

- a. Definitivamente lo utilizaría
- b. Probablemente lo utilizaría
- c. No sé si utilizaría.
- d. Probablemente no lo utilizaría
- e. Definitivamente no lo utilizaría

SI LA RESPUESTA DEL ENCUESTADO ES A, B o C, PASE A LA PREGUNTA NO. 7. DE LO CONTRARIO, TERMINE LA ENCUESTA CON LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

7. ¿Por qué razón estaría interesado en adquirir productos y servicios relacionados con este tipo de práctica a través de una plataforma online?

- a. Por comodidad
- b. Por ahorrar tiempo
- c. Por evitar desplazamientos
- d. Por ahorrar dinero
- e. Por variedad de opciones

8. ¿Recomendaría ud. una plataforma que ofrezca este tipo de productos/servicios?

- a. Definitivamente lo recomendaría
- b. Probablemente lo recomendaría.

- d. Probablemente no lo recomendaría.
- e. Definitivamente no lo recomendaría.

9. Además de encontrar productos relacionados con este tipo de práctica ¿Le gustaría encontrar?

- a. Artículos de interés
- b. Tips y consejos rápidos
- c. Videos o tutoriales
- d. Información de actualidad de este tipo de práctica

10. ¿Qué valoraría más de un plataforma online que le ofrezca este tipo de productos y/o servicios?

- a. Precio
- b. Variedad
- c. Seguridad en los pagos
- d. Cortos tiempos de entrega

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

Por favor, ¿sería tan amable de confirmarme estos datos?

Edad: _____ Genero [] Hombre [] Mujer Profesión u oficio:

Los recibos públicos de su casa llega con estrato: 3+____ 4____ 5____ 6____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.